

**Елизабета МИТРЕВА
Кристина КОВАЧЕВИЌ**

МАРКЕТИНГ ИСТРАЖУВАЊЕ (Наука и практика)



Штип, 2015

д-р Елизабета Митрева м-р Кристина Ковачевиќ

Маркетинг истражување (наука и практика)

Рецензирана книга

д-р Елизабета Митрева
д-р Кристина Ковачевиќ

Рецензенти:

д-р Нако Ташков, вонреден професор
д-р Драшко Атанасоски, доцент

Лектор:

Вангелија Цавкова

Издавач:

2-ри Август Штип

CIP - Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје

658.8.012.12

339.138.017

МИТРЕВА, Елизабета

Маркетинг истражување : (наука и практика) / Елизабета Митрева,
Кристина Ковачевиќ. - Штип : 2-ри Август, 2015. - 204 стр. : илустр.
; 24 см

Фусноти кон текстот

ISBN 978-608-4662-31-0

1. Ковачевиќ, Кристина [автор]

а) Маркетинг истражување

COBISS.MK-ID 97842698

**д-р Елизабета Митрева
м-р Кристина Ковачевиќ**

Маркетинг истражување (Наука и практика)

Штип, 2015 година

Предговор

Потребата за изработката на трудот Маркетинг истражување беше со цел да се демистифицира значењето на маркетинг истражувањето, пред сè за студентите, менаџерите, како и читателите.

Глобалниот пазар на производи и услуги изобилува со разновидност на можности, каде купувачите станаа посоефицирани, а задоволувањето на нивните потреби стана сè потешко.

Економскиот прогрес и напредокот во технологијата го прави денешниот пазар премногу динамичен и нестабилен, па, поради тоа, одлуките кои треба да ги донесуваат компаниите стануваат сè понеизвесни и покомплексни. Доколку одреден бизнис сака да успее во своите претходно утврдени цели, истиот треба студиозно да му пристапи на пазарот и внимателно да го проучи, со цел да добие релевантни и корисни информации, што преставува и тема за разработка во овој практикум.

Во оваа книга студентите ќе ги добијат сите информации во врска со маркетинг истражувањето и истите ќе можат апликативно да ги применат за потребите за создавање свој бизнис или за подобрување на веќе постоечкиот бизнис. Обуката е наменета и за вработени или невработени лица кои сакаат да започнат свој бизнис, како и за сите оние кои имаат основно познавање од маркетинг планот како алатка за создавање сопствен бизнис и остварување на својата бизнис идеја, но и за другите заинтересирани кои сакаат да го осознаат процесот и техниките на маркетинг истражувањето.

Ја изразуваме нашата благодарност до рецензентите за нивните коментари и корисни предлози за подобрување на ракописот.

Авторите

СОДРЖИНА

1	Што претставува маркетинг план	16
1.1.	Елементи на маркетинг планот	17
1.2.	Минимална содржина на маркетинг планот	20
	<i>Пример за маркетинг план</i>	23
2.	Методи на истражување	39
2.1.	Извори за прибирање податоци во маркетинг истражувањето	42
2.2.	Користење секундарни податоци	43
2.3.	Прибирање примарни податоци	46
2.3.1.	<i>Истражувачки пристапи:</i>	46
	<i>Метод за прибирање примарни податоци преку</i>	
	<i>Метод на набљудување</i>	
	<i>Метод за прибирање примарни податоци преку</i>	
	<i>Метод на експеримент</i>	
	<i>Метод за прибирање примарни податоци преку</i>	
	<i>анкетирање</i>	
2.3.2.	<i>Контакт методи:</i>	51
	<i>Што значи интервјуирање лице в лице или</i>	
	<i>персонално</i>	
	<i>Кога се користи интервјуирање преку</i>	
	<i>телефон</i>	
	<i>Кога се користи анкетирање со прашалник на</i>	
	<i>хартија по пошта</i>	
	<i>Кога се користи анкетирање со електронски</i>	
	<i>прашалник – онлајн</i>	
	<i>Кога се користат мешовити методи</i>	
3.	План за одбирање на примерокот на истражувањето по пат на анкетирање	59
3.1.	Интерсекторски или еднократен дизајн на истражувањето	60
3.2.	Лонгитудинален дизајн на истражувањето	60
3.2.1.	<i>Што се Тренд студии</i>	61
3.2.2.	<i>Што се Панел студии</i>	61
3.3.	Примерок или репрезентативна проба	63
3.4.	Дизајнирање инструмент за маркетинг истражување	65
3.4.1.	<i>Грешки при анкетирањето</i>	65
3.4.2.	<i>Останати постапки во истражувањето на пазарот</i>	66
3.4.3.	<i>Фактори кои влијаат при изборот на методите за</i>	67
	<i>анкетирање</i>	
3.4.4.	<i>Како се спроведува интервјуирањето лице во лице</i>	67
4.	Менаџмент со процесот на интервјуирање	70
4.1.	Чекори во реализација на интервјуирањето	70

4.2.	Мониторинг на процесот на интервјуирање	73
4.3.	Вештини и квалификации кои треба да ги поседуваат анкетарите	73
4.4.	Изработка на пропратно писмо (cover letter) до испитаниците	75
5.	Креирање анкетен прашалник	78
6.	Отворени и затворени прашања во анкетата	80
6.1.	Правила за отворени и затворени прашања	80
6.2.	Анализа на македонска компанија со примена на отворени и затворени прашања, а се однесува на истражување на организациската култура	84
6.3.	Правила за креирање директни и индиректни прашања	96
6.4.	Формат и скали на одговор на затворени прашања	98
6.4.1.	<i>Формат на затворени прашања - прашања со понуден одговор</i>	98
6.4.2.	<i>Формат на затворени прашања - ДА / НЕ прашања - како наједноставен формат</i>	99
6.4.3.	<i>Формат на затворени прашања - Ликертова скала</i>	99
6.4.4.	<i>Формат на затворени прашања со користење на двостран прашалник</i>	105
6.5.	Креирање демографски прашања	106
6.5.1.	<i>Што значат стандардизирани прашалници?</i>	107
7.	Правила за дизајнирање анкетен прашалник	111
8.	Компаративна анализа помеѓу компании	117
8.1.	Улогата на бенчмаркинг стратегијата во опстојувањето на пазарот	117
9.	Потребата од јавна одбрана на маркетинг планот	148
9.1.	Десет основни компоненти кои треба да бидат содржани во Маркетинг планот кога усно се елаборира	148
	Користена литература	151
	Прилози	160

Задачи за вежби:

- 1 Изработете МАРКЕТИНГ ПЛАН за Вашата компанија во кој ќе ги земете предвид чекорите за изработка дадени во трудот. Стр.22
- 2 Направете секундарно истражување на една од светски познатите маркетинг истражувачки компании. Истражувањето треба да се реализира во правец да се даде опис на дејноста на компанијата, кои информации можат да се обезбедат од истата и за какви цели. Стр.45
- 3 Оваа вежба се однесува на Вашата бизнис идеја. Направете примарно истражување преку Методот на набљудување. Пример: Имате компанија - лидер во дејноста на која ѝ припаѓа Вашата бизнис идеја. Применете го Методот на набљудување на начин кој ќе Ви помогне во подобрување на различните аспекти од работењето: Стр.47
 - објаснете на кој сегмент од работењето ќе се однесува набљудувањето;
 - дефинирајте кој вид на набљудување ќе го примените и образложете зошто;
 - прикажете ги резултатите од набљудувањето;
 - предложете активности за подобрување на работењето врз основа на сознанијата добиени од набљудувањето;
 - како ќе Ви помогне истражувањето со набљудување во исполнувањето на Вашите цели?
- 4 Посетете го zoomerang.com или друга бесплатна онлајн веб анкетна локација. Користејќи ги алатките на страната, дизајнирајте кратка анкета од пет прашања за производителите/услугите што ги нуди Вашата компанија. Пратете ја анкетата на 6 Ваши колеги и погледнете ги резултатите. Што мислите за онлајн анкетниот метод? Стр.57
- 5 Подгответе пропратно писмо (cover letter) до испитаниците кои се купувачи во Вашата компанија. Направете анкетен прашалник користејќи форма на затворени прашања - прашања со понуден одговор, а кој ќе се однесува на истражување на задоволството/ Стр.98

	незадоволството на купувачите од Вашите производи	
6	Направете прашалник користејќи форма на затворени прашања со ДА / НЕ како наједноставна форма.	Стр.99
7	Направете прашалник користејќи форма на затворени прашања - Ликертова скала, а ќе се однесува на мерење на некои од факторите кои влијаат врз конкурентноста на Вашата компанија.	Стр.102
8	Направете компаративна анализа помеѓу најмалку 4 компании (вклучувајќи ја и Вашата компанија) кои се занимаваат со иста дејност (врз основа на дадениот пример).	Стр.147
9	Изработете презентација во Power Point на Вашиот МАРКЕТИНГ ПЛАН за Вашата компанија.	Стр.150



Вовед

Економскиот прогрес и напредокот во технологијата го прави денешниот пазар премногу динамичен и нестабилен, па, поради тоа, одлуките кои треба да се донесат стануваат сè понеизвесни и покомплексни. Доколку одреден бизнис е со тенденции да успее во своите претходно утврдени цели, истиот треба студиозно да му пристапи на пазарот и внимателно да го проучи, со цел да добие релевантни и корисни информации, што претставува и тема за разработка на овој труд.

Најголем број маркетинг истражувања се занимаваат и се однесуваат на опишување и објаснување на навиките и однесувањата на купувачите при купувањето. Компаниите треба да собираат информации за купувачите, што дава можност да се направат дополнителни маркетинг анализи, за кои се потребни софтверски програми.

Компаниите до тие сознанија најчесто доаѓаат преку сопствени искуства и истражувања. Врз база на тие сознанија, компаниите кај своите производи развиваат одредени конкурентски предности. Покрај константното набљудување на конкуренцијата, во маркетинг активностите главното тежиште се става на набљудување на купувачите.

Поради тоа е потребно да се дизајнираат производи или услуги кои за купувачите имаат најголема вредност. Поточно, производот треба да задоволи одредени очекувања, па дури и да предизвика восхит кај купувачите или нивните пријатели (нови автомобили, мобилен телефон, мебел и сл.). Потребите и очекувањата на купувачите се менлива категорија, па мора континуирано да се следат и истражуваат. Ова е особено потенцирано кај модните производи, бидејќи промените на модните артикли знаат да бидат чести. Модата настанува кога голем број луѓе купуваат одреден производ, а долгорочноста на модата е менлива и сè пократка.

Маркетинг истражувањето овозможува да се соберат информации за пазарот, како и за самото работење на компанијата, врз основа на што маркетинг експертите ќе ги определат понатамошните акции. Компанијата прво мора да ги осознае желбите и потребите на купувачите, па потоа да се концентрира на создавање производ или услуга. Доколку се поседува одреден производ, тогаш повратните информации од купувачите се драгоцени. Тука се согледуваат ставовите на купувачите кон производот, дали е добра цената, дизајнот, квалитетот, дали има слични параметри во однос на конкурентскиот производ и слично. Некогаш маркетинг експертите знаат дека нешто не е во ред (или на пазарот или во самата компанија), но не можат да согледаат во што е проблемот.

Истражувањата имаат за цел да дадат информации во што е проблемот и какви се можностите кои треба да се искористат. Менаџерите се концентрираат на истражување и отстранување на тие проблеми, како и на искористување на можностите.

Маркетинг истражувањата се скапи, но доколку придонесуваат за подобро работење на компанијата и освојување на нови пазари, треба да се користат. Во светски рамки компаниите годишно издвојуваат 10 милијарди долари за маркетинг истражувања. Процентуално, тоа изнесува 39% во САД, 40% во Европа и 9% во Јапонија, додека остатокот од светот вложува во истражување 12%. Ова е уште еден показател за економската моќ што ја поседуваат споменатите земји.

При спроведување на истражувањето мора да се соберат доволен број релевантни податоци за истражувањето да биде точно. Мал број примероци не овозможуваат реално согледување на состојбата и, доколку е можно, потребно е да се користат различни извори за собирање податоци. При отпочнување на истражувањето, односно пред собирање на информациите, прво треба да се дефинираат прашањата (проблемите или темите на интерес) кои ќе се истражуваат, потоа се определуваат методите преку кои ќе се собираат податоците, по што следи анализа и препораки за понатамошни активности.